



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA: “IMPORTANCIA A LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES, COMO UN FACTOR DE DECISIÓN EN LA ELECCIÓN DE RESTAURANTES QUE AÚN NO CONOCEN, ENTRE LOS MILLENNIALS DE 25 A 35 AÑOS CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, FRENTE A LA GENERACIÓN X DE 40 A 50 AÑOS, QUE VIVEN EN CUENCA”.

Trabajo de titulación, previo a la obtención del

Título de Ingeniero en Marketing

Modalidad: Artículo Académico.

**AUTORES:**

CARLOS ALBERTO CAÑIZARES ALVARADO.

010453815-2

GUSTAVO ANDRES PATIÑO MOSQUERA.

010508373-7

**DIRECTOR:**

ING. JUAN FERNANDO CASTILLO SERRANO

010388543-0

CUENCA - ECUADOR

2018



## RESUMEN

Las redes sociales se han posicionado como una poderosa herramienta de comunicación, con una gran incidencia en las decisiones de las personas cuando de consumo se trata, aspecto que se evidencia con claridad en negocios relacionados con el arte culinario. Sin embargo, esta incidencia no tiene un carácter homogéneo, es diferenciado de acuerdo al grupo etario al que pertenezcan las personas. Se ha podido demostrar que la incidencia de los comentarios por redes sociales, sobre el servicio y la calidad de los restaurantes es diferente en los Millennials, que en la Generación X de la ciudad de Cuenca, los contactos que se generan entre estos dos grupos, presentan varios matices y están marcados por diferentes intereses o preferencias. El “boca oído” electrónico, sin embargo es una información que puede incidir en las decisiones al momento de elegir un restaurant y ahí radica su valor, para considerarlo como una herramienta no tradicional de publicidad que debe ser tomada en consideración por los restaurantes y otros negocios relacionados con la gastronomía. El fenómeno conocido como prosumidores, que describe a los consumidores actuales que se constituyen a partir de nuevos medios que brinda la tecnología informática, se evidencia en los negocios de comida.

## PALABRAS CLAVE

Redes sociales, Prosumidores, Millennials, Generación X, Publicidad boca-oído.



## **ABSTRACT**

Social networks have positioned themselves as a powerful communication tool, with a great incidence in people's decisions where purchasing is concerned, an aspect that becomes clearly evident with businesses connected to culinary art. However, this incidence does not have a homogenous character. There is a difference according to the age group to which each person belongs. It has been possible to demonstrate that the incidence of comments made through social media about the service and quality of restaurants is different for Millennials than for Generation Xers of the city of Cuenca. The relationship generated between these two groups presents different views and is marked by their different interests and preferences. Electronic word of mouth, however, is information that can influence when choosing a restaurant, and there lies its value to consider it as a non-traditional publicity tool, which needs to be taken into consideration by restaurants and other businesses having to do with gastronomy. The phenomenon known as prosumers, which describes current consumers constituted from new media provided by information technology, it is evident in food businesses.

## **KEY WORDS**

Social media, Prosumers, Millennials, Generation X, Word-of-Mouth.



# **LAS REDES SOCIALES COMO FACTOR DE DECISIÓN EN LA ELECCIÓN DE RESTAURANTES, ENTRE LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN X, EN LA CIUDAD DE CUENCA DEL ECUADOR.**

Introducción.....	9
1. Marco Teórico.....	12
Hipótesis.....	21
2. Metodología y estrategia empírica.....	21
Análisis de caso.....	21
Prueba de hipótesis para dos muestras independientes.....	27
Chi-cuadrado de Pearson.....	28
3. Resultados y Discusión.....	32
4. Conclusiones.....	43
5. Recomendaciones.....	47
Referencias Bibliográficas .....	50
Anexos.....	55



### Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

---

CARLOS ALBERTO CAÑIZARES ALVARADO, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "IMPORTANCIA A LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES, COMO UN FACTOR DE DECISIÓN EN LA ELECCIÓN DE RESTAURANTES QUE AÚN NO CONOCEN, ENTRE LOS MILLENNIALS DE 25 A 35 AÑOS CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, FRENTE A LA GENERACIÓN X DE 40 A 50 AÑOS, QUE VIVEN EN CUENCA", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de febrero de 2018

Carlos Alberto Cañizares Alvarado

C.I: 010453815-2



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio  
Institucional

---

GUSTAVO ANDRES PATIÑO MOSQUERA en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "IMPORTANCIA A LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES, COMO UN FACTOR DE DECISIÓN EN LA ELECCIÓN DE RESTAURANTES QUE AÚN NO CONOCEN, ENTRE LOS MILLENNIALS DE 25 A 35 AÑOS CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, FRENTE A LA GENERACIÓN X DE 40 A 50 AÑOS, QUE VIVEN EN CUENCA", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 21 de febrero de 2018

Gustavo Andres Patiño Mosquera

C.I: 010508373-7



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

CARLOS ALBERTO CAÑIZARES ALVARADO, autor del trabajo de titulación "IMPORTANCIA A LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES, COMO UN FACTOR DE DECISIÓN EN LA ELECCIÓN DE RESTAURANTES QUE AÚN NO CONOCEN, ENTRE LOS MILLENNIALS DE 25 A 35 AÑOS CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, FRENTE A LA GENERACIÓN X DE 40 A 50 AÑOS, QUE VIVEN EN CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 21 de febrero de 2018

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Carlos Alberto Cañizares Alvarado", written over a horizontal line.

Carlos Alberto Cañizares Alvarado

C.I: 010453815-2



### Cláusula de Propiedad Intelectual

---

GUSTAVO ANDRES PATIÑO MOSQUERA, autor del trabajo de titulación "IMPORTANCIA A LOS COMENTARIOS EN REDES SOCIALES, COMO UN FACTOR DE DECISIÓN EN LA ELECCIÓN DE RESTAURANTES QUE AÚN NO CONOCEN, ENTRE LOS MILLENNIALS DE 25 A 35 AÑOS CON ESTUDIOS UNIVERSITARIOS, FRENTE A LA GENERACIÓN X DE 40 A 50 AÑOS, QUE VIVEN EN CUENCA", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 21 de febrero de 2018

Gustavo Andres Patiño Mosquera

C.I: 010508373-7





# **LAS REDES SOCIALES COMO FACTOR DE DECISIÓN EN LA ELECCIÓN DE RESTAURANTES, ENTRE LOS MILLENNIALS Y LA GENERACIÓN X, EN LA CIUDAD DE CUENCA DEL ECUADOR.**

## **Introducción.**

El vertiginoso desarrollo de la informática y de la tecnología en torno a la misma, principalmente en lo relacionado con las múltiples formas de comunicación que se han desarrollado a partir de la masificación del internet y de las redes sociales, ha generado cambios en las sociedades de todo el planeta que, debido a la inmediatez con la que se suscitan, en algunos casos, no han sido analizados a profundidad. No obstante se puede observar que las redes sociales dotan a las personas de un lugar de residencia, especialmente si la distancia impide el contacto con conocidos y familiares, permitiendo la comunicación, rompiendo el aislamiento y agilizando relaciones. La presente investigación, aborda un aspecto bastante circunstancial en cuanto al espacio que abarca (Cuenca del Ecuador) y permitirá definir cuál es la incidencia de los comentarios en redes sociales, en la decisión de estratos poblacionales conformados por Millennials con estudios universitarios y personas de la Generación X, en la elección de restaurantes que aún no conocen; el objetivo, en términos generales, es determinar hasta qué punto el fenómeno comunicacional que genera el uso de las diferentes redes sociales, puede tener incidencia en las decisiones de las personas que las utilizan.

Se ha considerado el aspecto gastronómico porque, evidentemente, la alimentación y las apetencias de las personas por determinadas variedades culinarias, son una parte esencial no solo de la cultura de una ciudad, sino también de su riqueza, ya que en torno a ella se proyectan negocios que dinamizan la economía, porque mueven capitales y generan fuentes de empleo.



La selección de los segmentos poblacionales: Millennials con estudios universitarios y Generación X, se debe a que constituyen, un sector muy amplio de la población y son los que con mayor frecuencia concurren a restaurantes y, como es obvio, se interesan por conocer la variedad o especialidad, así como su calidad culinaria.

Se ha considerado para el presente estudio, a la ciudad de Cuenca, porque es una urbe con un estrato poblacional bastante alto de clase media y tiene como valor agregado el hecho de ser una ciudad patrimonial con un fuerte atractivo para el turismo nacional e internacional; ello ha incidido positivamente en el incremento de emprendimientos de todo tipo, entre los que están los relacionados con el arte culinario y la gastronomía, que tienen una significativa importancia en el desarrollo económico de la Ciudad.

Para cumplir con los propósitos expuestos, hemos partido de un marco teórico – conceptual en el que se abordan temas considerados claves para sustentar la investigación posterior, como la conceptualización clara de *redes sociales* como medios y herramientas de comunicación; en este punto se ha buscado definir los múltiples objetivos de la redes sociales dentro de las infinitas posibilidades de intercambio entre los seres humanos y realizar una clasificación según sus tipos y objetivos, así como la utilidad práctica que les dan los usuarios. Este análisis desemboca en la utilidad que pueden tener las redes sociales en el campo de la publicidad y de la divulgación del mensaje informal a través de lo que se conoce como la publicidad “*boca oído*” y la incidencia que tiene en las decisiones de las personas, en el consumo de determinados productos o servicios. Con todos estos elementos se proponen hipótesis, que sirvieron de guía para la investigación que posteriormente se llevó a cabo con una muestra poblacional de Millennials y Generación X

La metodología y estrategia empírica, utilizada en la presente investigación, se basa en el análisis de caso y en la utilización de herramientas estadísticas que han permitido la comprobación de las hipótesis en base a la



medición de variables y la aplicación del Chi-cuadrado de Pearson y de la Prueba de hipótesis para dos muestras independientes.

La aplicación de las estrategias metodológicas señaladas permitieron obtener la información necesaria para el análisis y discusión de los resultados, cuyos hallazgos se espera que contribuyan no solo a una mejor comprensión de la influencia de las redes sociales en el comportamiento social de la gente, sino a su utilización como herramienta idónea para la promoción de negocios relacionados con la comida, de manera que estos experimenten un crecimiento en base a sintonizarse con lo que desean o prefieren los consumidores de diferentes grupos etarios y así lograr una mayor competitividad y calidad en el servicio que brindan.



## 1. Marco Teórico.

Esta sección aborda el soporte teórico que ha servido de base para desarrollar la investigación, sustentar el presente trabajo y finalmente establecer hipótesis de estudio. Para esto se ha tenido en cuenta principalmente a cuatro temas clave, que son las redes sociales y su clasificación, la publicidad boca oído con dos tipologías: tradicional y electrónico, la conversión de consumidores en prosumidores y finalmente las dos cohortes generacionales que se tomaron en cuenta para el estudio: Generación X y Millennials.

Para empezar; se puede decir; que existe una variedad de definiciones de redes sociales, dependiendo del ángulo que se las mire; sin embargo, entre los diferentes estudiosos del tema pueden encontrarse consensos, como por ejemplo el de calificarlas como sitios de Internet creados con la finalidad de dinamizar la comunicación y los relacionamientos entre los usuarios de la gran autopista virtual (Ureña, Ferrari, Blanco, & Valdecasa, 2011). Las redes sociales son medios y herramientas a la vez, que de cierta forma han logrado democratizar la información, permitiendo que el acto de comunicación se lo realice en un plano bidireccional, ya que transforma a las personas en receptores y productores de contenidos. Alberto Ureña, at/el (2011) refiriéndose a un artículo del *Journal of Computer Mediated - Communication* define a las redes sociales como:

“Servicios dentro de las webs que permiten al usuario 1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema” (2011, pág. 12).



El objetivo central de las redes sociales es crear contactos entre la gente y crear grupos en base a los más variados intereses, que pueden ir desde el simple grupo de amigos hasta grupos con intereses de carácter intelectual o de negocios. Las redes no son únicamente un instrumento para entablar relaciones entre amigos o gente con intereses comunes, en realidad “una red es una forma abstracta de visualizar una serie de sistemas, y, en general, casi todos los sistemas complejos” (Merelo, 2006, p.1). En definitiva, las redes sociales han redefinido la forma en la que las personas interactúan entre sí, sin embargo la esencia sigue siendo la misma, el intercambio de mensajes e información entre un grupo de personas, solo que ahora mediante la tecnología se han podido explorar nuevos medios, nuevas fuentes, nuevos recursos y nuevos canales.

Por otro lado, en cuanto a su clasificación, se puede decir; que existen diferentes tipos de redes sociales. Según Burgueño (2009) una clasificación de las redes sociales de acuerdo a su objetivo y temática tendría dos ejes principales:

- Redes sociales horizontales. Denomina así a aquellas redes sociales que van dirigidas a todo público y que además no tienen una temática específica, permitiendo participación libre y con el objetivo de generar masa. El ejemplo más claro de este tipo de red social, es Facebook (Burgueño, 2009).
- Redes sociales verticales. En estas redes el objetivo principal es el de brindar un eje temático específico y bien definido, en el que los usuarios sean parte de esta red gracias a que están interesados en la temática de la red social. Un ejemplo de una red social vertical, es LinkedIn. (Burgueño, 2009)

Además de estas redes, existen otro tipo de aplicaciones que son las de mensajería instantánea, que necesariamente deben ser tomadas en cuenta debido a su cantidad de usuarios. La mensajería instantánea puede ser entendida como una manera de comunicarse entre dos o más personas



en tiempo real, mediante el uso de textos que son enviados entre dispositivos conectados a Internet (Velázquez Perea, 2016).

Las aplicaciones más conocidas de mensajería instantánea son: WhatsApp y Messenger, que cuentan con el mayor número de descargas tanto en sistemas operativos Android, como en iOS (Internacional, 2017). WhatsApp se autodefine como una aplicación de mensajería instantánea desde la cual se pueden enviar mensajes de texto, de audio, además de imágenes, videos, entre otros. Sin embargo, ni a WhatsApp ni a las aplicaciones de mensajería instantánea, se las puede considerar como redes sociales, debido a que no cumple ciertas características, la principal es que no permite crear comunidades con desconocidos, debido a que el límite se establece por los contactos que se tenga guardados en el teléfono celular (Ovies, 2016).

A pesar de no cumplir todas las características, WhatsApp y Messenger pueden ser consideradas como un híbrido entre la mensajería instantánea y las redes sociales, pero no se las considerará como una red social pura. Estas aplicaciones de mensajería instantánea tienen apariencia de redes sociales gracias a sus últimas actualizaciones, que permiten compartir los denominados “estados”, por medio de los cuales los usuarios pueden subir fotos y videos por un tiempo limitado (Ovies, 2016).

La tecnología además de ser el medio para generar estas plataformas, ha tenido incidencia en campos como el de la publicidad, en este caso analizaremos lo sucedido con respecto a la publicidad boca-oído, que fue definida por primera vez como aquella comunicación oral de persona a persona “entre un emisor que no se encuentra vinculado con la comercialización de un producto, servicio o marca y un receptor al que le interesa saber sobre dicho producto” (Arndt, 1967). Este es un concepto de especial importancia para el presente estudio, ya que con el paso del tiempo ha evolucionado hasta el conocido como boca-oído electrónico, que nace a merced de las nuevas vías de comunicación integradas desde el Internet y los avances tecnológicos. Al boca-oído electrónico se lo debe entender como



un comentario ya sea positivo o negativo “hecho por individuos ajenos a la empresa sobre una marca, producto, servicio u organización, que puede estar disponible a una multitud de personas e instituciones a través de Internet” (Duan, Gu, & Whinston, 2008).

Durante varios años se han realizado estudios para explicar por qué los consumidores utilizan la información que obtienen del boca-oído y del boca-oído electrónico y se han analizado los factores que influyen en la decisión de una persona para optar por determinado bien o servicio, en base a este tipo de información. Como un hallazgo importante se destaca que tanto el boca-oído tradicional como el electrónico constituyen una fuente de información importante para los consumidores, que puede inclusive resultar más influyente y confiable que la publicidad que utiliza medios de comunicación masiva o medios tradicionales (Goldsmith & Horowitz, 2006).

Los estudios de publicidad Boca-oído destacan su importancia en las decisiones de una persona que aún no ha consumido un servicio o un bien. Es decir; cuando hay indecisión, las personas son más proclives a dejarse influenciar por comentarios de terceros. Como lo explica Lau&Ng (2001), los comentarios Boca-oído juegan un papel decisor en la aceptación de bienes o servicios. Las empresas no ignoran este fenómeno, por ello se han preocupado de utilizarlo en su favor. Aguado y García (2009) definen el uso que se le ha dado al Boca-oído tradicional y exponen que se lo ha utilizado como una forma efectiva de publicidad sin que haga falta invertir y contratar medios masivos, y que “funciona al modo de una recomendación y gracias a ésta es posible adherir a nuestra cartera de clientes un cliente más” (Aguado Guadalupe & García García, 2009, pág. 3).

Es de vital importancia resaltar el carácter bidimensional del Boca-oído, pues se trata de una conducta con una dimensión evaluativa, que se refiere al valor o grado de bondad que tiene la información, desde la más positiva a la más negativa, y por otro lado tiene una dimensión conativa, que se puede denotar en el grado de difusión de la información a otros (Halstead, 2002). El Boca-oído electrónico tendría un mayor grado de difusión, hablando de su dimensión conativa. Se deberá analizar tomando en cuenta



el grado en el que la información está favoreciendo o perjudicando a la empresa y a cuántas personas le puede llegar esa información, como lo explican Aguado y García (2009); Internet ha modificado la práctica del Boca-oído ampliando el alcance de la recomendación permitiendo que se comparta en la extensión de la web.

El boca-oído es una forma de comunicación que funciona solamente si el emisor quiere recomendar un producto y el receptor tiene alguna motivación para escuchar, es un acto que funciona en las dos direcciones (Villanueva & Armelini, 2007). En el caso del Boca-oído electrónico la iniciación desde el lado del receptor sería la búsqueda de información en las plataformas, puesto que con los comentarios en redes sociales no se sabe a quiénes se está llegando; es decir, se quiere proyectar en comentarios la satisfacción o insatisfacción, en este caso del servicio de un restaurante, pero se emite la información a un público desconocido, anónimo; esta es la diferencia crucial con el Boca-oído tradicional, que implica una charla, en donde se puede evidenciar que “más allá de creer en el producto y sus características, el posible consumidor está basando su compra en la confianza depositada en la persona que referencia el mensaje.” (Aguado Guadalupe & García García, 2009, pág. 3), pero en el boca-oído electrónico los comentarios funcionarían como el registro de esa información, para que pueda ser consultada en el momento que se requiera, casualmente o por quién intencionalmente lo necesite, quedando abierta a todos los usuarios de la red.

Según Villanueva y Armelini, el receptor aceptará el consejo del emisor dependiendo de tres factores: la similitud existente entre ambos, el conocimiento del emisor sobre el producto en cuestión y el tipo de riesgo que percibe el receptor (Villanueva & Armelini, 2007). Para diferenciar el tipo de riesgo que puede percibir el receptor, en primer lugar se esclarece qué es el riesgo percibido, que se define como “la incertidumbre que afrontan los consumidores cuando no pueden prever las consecuencias de sus decisiones de compra” (Leon & Leslie, 2010, págs. 183-184).





Así, al riesgo percibido se lo puede clasificar en varios tipos, pero a efectos de la investigación se nombrarán a los dos más comunes: riesgo financiero y riesgo social. El riesgo financiero es “la posibilidad de que el producto no valga lo que cuesta” (Leon & Leslie, 2010) y el riesgo social es el “peligro de que una decisión errónea sobre productos genere una situación socialmente embarazosa” (Leon & Leslie, 2010). Dependiendo del tipo de riesgo que el consumidor perciba, se determinará la fuente de información a la que se acuda. Cuando una persona perciba un riesgo de tipo social, será más probable que busque consejo de algún conocido, familiar o persona cercana; es decir, publicidad boca-oído ya sea tradicional o electrónico; por otro lado, si es que el individuo percibe un riesgo de tipo financiero, buscará consejo de personas expertas o fuentes especializadas (Villanueva & Armelini, 2007).

La manera en que una persona intenta reducir su riesgo percibido, funciona de igual manera en el boca-oído electrónico y en el boca-oído tradicional. Cuando se presenta un riesgo percibido de tipo social, un individuo puede minimizar dicho riesgo interactuando con personas que comparten intereses en común y las pueden encontrar de manera más fácil y rápida en plataformas electrónicas como las redes sociales (Villanueva & Armelini, 2007).

Moliner-Velázquez (2012), realizó un estudio titulado El boca-oído de clientes insatisfechos: Un enfoque de segmentación en servicios de restaurantes, en donde afirma que el Boca-oído es causa y consecuencia de la experiencia de los consumidores. Es causa cuando perciben riesgo, los consumidores para reducirlo antes de comprar, consultan información de otros. Es consecuencia después de comprar, y tiene distintos fines: para brindar ayuda a otros consumidores, vengarse de la empresa, desahogarse respecto al servicio, o para reducir la inseguridad de compradores. Además, señala que los compradores insatisfechos tienden más a comentar sus experiencias que los compradores satisfechos, por lo que el Boca-oído negativo es más frecuente y tiene mayor efecto en los consumidores que el Boca-oído positivo.



En lo que respecta propiamente al comercio en los restaurantes, el boca-oído tradicional y electrónico se muestra de forma particular. Se presenta al sector como un mercado con alto componente social debido “al contacto entre empleados y clientes y entre clientes, y en el que las recomendaciones tienen gran influencia en la decisión de elección” (Moliner-Velázquez, 2012, pág. 37). Además expone que el grado de insatisfacción tiene relación directa con la generación de Boca-oído negativo, y que la insatisfacción es más influyente en el Boca-oído que en las quejas, lo que indica que clientes insatisfechos no se quejan, sino que generan críticas hacia la empresa.

En términos más generales, abandonando el enfoque en el sector culinario, se puede observar que el consumidor actual ha transformado su conducta y ya no adopta un comportamiento que se pueda denominar como pasivo. Antes el consumidor no basaba su elección en la búsqueda de reseñas en Google, ni en evaluar al producto con su teléfono inteligente, simplemente basaba su elección en lo que tenía en frente, y a partir de esa decisión el consumidor formaba un criterio acerca de la calidad del producto y luego lo recomendaba o lo reprochaba con sus conocidos. Ahora las personas exigen a las marcas un desempeño global, si Apple lanza un nuevo dispositivo se exige de manera inmediata su disponibilidad mundial, una película ya no puede estrenarse en un país y retrasar su estreno cuatro meses en otros. El consumidor pasivo ha muerto desde que se dio cuenta de que no necesita ni de intermediarios ni de publicidad para conseguir su producto (Rattinger, 2013).

Esta forma en la que los consumidores responden ante los servicios de las empresas, y los nuevos medios que brinda la tecnología, han aportado para que se construya el escenario en el que se dé el fenómeno conocido como Prosumidores<sup>1</sup>, como lo afirma el consultor internacional experto en nuevo marketing Juan Sánchez, en su artículo

---

<sup>1</sup> Prosumidor es un acrónimo de “productor” y “consumidor”, el término fue concebido en primera instancia en inglés, Prosumer, resultado de “producer” y “consumer”, por el futurólogo Alvin Toffler en su libro La Tercera Ola publicado en 1981.



Comprender el marketing de Boca a Oído, quien sostiene que los consumidores han evolucionado y se han convertido en productores de contenido, consecuencia del desarrollo de herramientas de publicación de contenido, como por ejemplo los blogs, con audiencias que en algunos casos tienen un gran alcance, y con poderes de influencia que permiten viralizar<sup>2</sup> información con mayor poder de credibilidad que cualquier comunicación publicitaria de las empresas y posicionar recomendaciones como el arma del marketing más efectiva (Sánchez, 2009).

Alvin Toffler, uno de los más prestigiosos futurólogos, predijo a principios de los años ochenta la evolución en la conducta de los consumidores. Explica los cambios en el mundo en función de tres olas revolucionarias; exponiendo que durante la primera ola las personas eran consumidores de su propia producción hasta que sobrevino la revolución industrial, y junto con ella se separaron los papeles de lo que ahora conocemos como productores y consumidores, en donde además claramente eran los productores los que a través de los medios disponibles emitían mensajes para los consumidores. Durante la segunda ola la televisión era el medio de comunicación más poderoso y masificador de la sociedad, así que los papeles de productores y consumidores seguían separados, solamente que ahora había un protagonista como medio para emitir mensajes. Durante la tercera ola es en donde los Prosumidores a partir de los medios de comunicación generados, empiezan a destruir la hegemonía de la producción de mensajes de los medios de comunicación de la segunda ola, convirtiéndose en consumidores y productores de contenido a la vez (Islas, 2008).

Finalmente, en lo que respecta a los términos Generación X y Millennials, éstos son utilizados para referirse a las cohortes demográficas que incluyen a los nacidos entre 1965 y 1981 y a los nacidos entre 1982 y

---

<sup>2</sup> Viralización o efecto viral: vocablos relacionados con las epidemias y virus que cobran un nuevo significado con el uso de las nuevas plataformas tecnológicas. De esta forma procesos que en la antigüedad se desarrollaban en el transcurso de décadas, hoy en día se transmiten en cuestión de minutos. (Sánchez Calvillo, 2017)



1998, respectivamente, según Antoni Gutiérrez-Rubí (2016). Esto quiere decir; que para el año 2017, los Millennials tienen entre 19 y 35 años, mientras que las personas de la Generación X tienen entre 36 y 52 años. La Generación de los Millennials es la más estudiada, por lo que se le ha otorgado varios nombres alternativos: Generación Y, Generación del Milenio, Generación We, Global Generation o Generación Next (Rubio, 2016).

En términos estrictamente académicos, la denominación “Millennials” apareció por primera vez en el libro de los demógrafos Neil Howe y William Strauss, *Millennials Rising: The Next Great Generation*, publicado en el año 2000, a quienes se les adjudica la invención de este concepto, la razón por la que se los calificó así fue porque es la generación que vivió el cambio de milenio. Existen características que se repiten en esta generación, que permiten generar una persona ideal que representa a este cohorte demográfico y que permite comprender de mejor manera su comportamiento, recalcando que “por supuesto que habrá excepciones, muchas, así como también puntos en común con otras generaciones, pero vale la pena hacer el esfuerzo y asumir los riesgos” (Gutiérrez, 2016, pág. 5).

El estudio de David Caldevilla Domínguez (2010), tenía el objetivo de hacer un exhaustivo análisis de las redes sociales brindando: definiciones, tipologías y formas de uso de las mismas, con el fin de esclarecer la duda de que si las redes sociales llegaron para mejorar o empeorar la sociedad. Durante el desarrollo del estudio se exploran los comportamientos que tienden a adoptar los usuarios de las redes sociales y a raíz de esto las tendencias de uso dentro de estos entornos sociales digitales exponiendo así “cuatro empleos generales que fomentan el uso y, en ocasiones, abuso de las redes sociales” (Caldevilla Domínguez, 2010, pág. 52). Tomando en cuenta el resultado de varios trabajos científicos, en el estudio se exponen los siguientes usos: 1) Mantenimiento de amistades, 2) Creación de nuevas amistades, 3) Entretenimiento y 4) Gestión interna de organizaciones empresariales.



## **Hipótesis.**

Considerando toda la información acerca del distinto comportamiento de ambas generaciones, y tomando en cuenta la penetración de la tecnología, se puede plantear la inquietud acerca de cómo ha influido esto en el comportamiento de la comunidad local. Es decir, qué tanto influye el Boca-Oído electrónico y el Boca-Oído tradicional en los Millennials y la Generación X de la ciudad de Cuenca. Es posible que exista una diferencia en la credibilidad que se otorga a ambos tipos de publicidad Boca-oído, y que esta credibilidad esté en función de la generación a la que se pertenece. Entonces se pueden plantear las siguientes hipótesis:

H1: El Boca-Oído electrónico influye más que el Boca-Oído tradicional en la toma de decisiones de los Millennials.

H2: Boca-Oído tradicional influye más que el Boca-Oído electrónico en la toma de decisiones de la Generación X.

## **2. Metodología y estrategia empírica.**

Esta sección describe a detalle la metodología utilizada para la presente investigación y las herramientas estadísticas que llevarán a la comprobación de las hipótesis planteadas. Antes de eso, se prestará atención a la explicación del caso de estudio escogido en el que se detalla la importancia de las dos cohortes generacionales, su comportamiento, gustos, preferencias y demás datos que se tuvieron en cuenta en la presente investigación.

### **Análisis de caso.**

En el análisis de caso se detallarán las razones por las que se han elegido a las dos cohortes generacionales, Millennials y Generación X,



como los públicos de estudio del presente artículo; distinguiéndolas de otras generaciones y analizando su comportamiento en redes sociales.

El Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES) realizó un reporte sobre el peso poblacional que tiene cada generación en el Ecuador, clasifica la población en cinco cohortes generacionales, en donde los Millennials representan el 34% de la población en tanto que la Generación X representa el 17%, como se puede ver en estos dos grupos generacionales está el 51% de la población, es decir en estos dos grupos está el mayor porcentaje de ecuatorianos (Gutiérrez, 2016, pág. 2).

La relación con la tecnología es uno de los puntos más importantes a destacar del comportamiento de los Millennials, puesto que es la primera generación que tiene como recurso permanente el uso del Internet. Según el estudio realizado por Gutiérrez (2016), la influencia de la tecnología en los jóvenes ecuatorianos ha cambiado en varios aspectos: el 85,6% en su forma de acceder a noticias, el 84,5% en la forma de acceder a su educación, el 77,5% cambiaron la forma de emplear su tiempo libre y, por último, el 73,8% cambiaron la forma de llevar su vida social y otros aspectos de su vida.

De acuerdo a un estudio realizado por la empresa internacional Deloitte, la Generación X está conformada por personas casadas, con hijos, que son el sostén principal de la familia, con empleos en niveles medios o bajos; tienen conocimientos tecnológicos y utilizan cada vez más tecnología. Además las personas de la Generación X tienen una alta fidelidad de marca, el consumo de medios para informarse incluye a la televisión, Internet, radio y periódicos (Canaan, 2013). Específicamente en cuanto a las fuentes preferidas para informarse, el 53% de las personas de la generación X prefiere la televisión y el 38% dice preferir sitios web. La tecnología también está presente al momento de comer, ya que el 45% de personas de la generación X, asegura que los tiempos para comer no están libres de



dispositivos electrónicos como celulares, Tablet o computadoras, además el 44% de las personas de la generación X, aseguran comer fuera de casa al menos una vez por semana (Nielsen, 2015).

También se puede deducir la proporción de Millennials y de las personas de la Generación X que utilizan las redes sociales. Según un estudio realizado por el INEC, con respecto a los Millennials se tiene que el 56,30% de las personas entre 25 y 29 años utilizan redes sociales, en tanto que de las personas entre 30 y 35 años el 42,40% usan redes sociales. En cuanto a la Generación X con un índice más bajo, están las personas entre 40 y 49 años de edad de las cuales el 26,10% utilizan redes sociales (INEC, 2014).

En cuanto al uso de redes sociales se puede señalar que las más utilizadas a nivel mundial al igual que en el Ecuador, son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Dichas redes sociales son los espacios más copados por los internautas ya sea desde el computador, la Tablet o los teléfonos celulares inteligentes. Estudios realizados por la IAB de España (2017), señalan que más del 86% de la población mayor de 12 años utilizan las redes sociales antes señaladas.

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno que capta la atención de millones de ecuatorianos. En una encuesta de Condiciones de Vida, realizada por el INEC (2015) y publicada por diario El Comercio, el 41% de ecuatorianos tienen una o varias cuentas en redes sociales, y de estos, cerca del 98% de las personas que están sobre la franja de los 12 años de edad, tienen una cuenta en Facebook, las otras redes como Twitter y YouTube también son utilizadas pero en menor porcentaje.

Según la Red Formación Gerencial (2015) también Facebook es la red social más utilizada, sin embargo hay otras que también son de importancia y forman parte de la vida del consumidor digital. Por ejemplo Twitter, es una red que genera mucha interacción, principalmente en el consumo intensivo de noticias de actualidad, así como comunicación y servicio al cliente. En esta misma fuente se señala que en el año 2015 esta





red contaba con dos millones de usuarios. Otra red señalada como importante es LinkedIn que se ha consolidado en el país como la red preferida para efectos de búsqueda de empleo, contactos profesionales y discusión de temas empresariales. LinkedIn en el 2015 tenía aproximadamente 1.2 millones de usuarios registrados.

Con respecto a los Millennials ecuatorianos, se mantiene como la red social más popular Facebook. En una investigación de campo realizada por Gutiérrez (2016) el 90% de los encuestados, que están en este margen de edad, dijo tener una cuenta y participar con cierta regularidad. En segundo lugar está Instagram, con un 70% de usuarios activos. Twitter es la tercera red social más popular, en este grupo poblacional, con un 68%. Después de estas tres, tienen porcentajes similares Google+ con 44%, LinkedIn con 43%, Snapchat con 35% y Pinterest con 33% de popularidad. Como se puede apreciar las preferencias de los Millennials son muy particulares y no coinciden con las preferencias del resto de la población.

Exponiendo datos referidos a cuáles son los usos que se les da a las redes sociales, según el reporte del grupo Nielsen, el uso que las personas le dan a las redes sociales son: visitar el perfil de un amigo (57%), comentar publicaciones de amigos (55%), chatear, mirar videos y postear fotos (50%) (Nielsen, 2016). Además, según el estudio “Usos de Internet en Latinoamérica”, realizado por la empresa de investigación de mercados Tendencias Digitales, los ecuatorianos usan redes sociales para: compartir fotos (74%), revisar noticias (64%), compartir videos (47%), Comentar experiencias positivas con productos o marcas (26%) y buscar información de productos y marcas (20%) (Tendencias Digitales, 2017).

Las redes sociales además pueden ser utilizadas como fuentes de información, así asegura el 53% de los encuestados quienes dicen buscar información en alguna red social antes de realizar sus compras, además el 39% de las personas realiza comentarios, opina o retroalimenta sus compras, por medio de alguna red social. La red social más utilizada para buscar información es Facebook y el 66% valora positivamente los





comentarios de otros usuarios en redes sociales, comentarios que según el 53% influyen en sus decisiones de compra (IAB, 2017).

El contenido que se publica en las distintas redes sociales es un factor muy importante para que los usuarios se enganchen a las mismas, esto es algo que lo tienen muy claro las distintas marcas ya que, en el 2016, los usuarios latinoamericanos se engancharon 13 billones de veces con algún contenido de distintas marcas en Facebook, Twitter e Instagram. Las reacciones<sup>3</sup> en redes sociales son una buena manera de medir cuánto impacto o enganche tuvo una publicación con un usuario. En este sentido, Facebook es la red social que más reacciones consigue, ya que el 86% de las mismas son realizadas en esta red social, además las publicaciones que más reacciones generan son los videos (comScore, 2016).

La interacción que tiene el usuario con las marcas, y el uso que las marcas les dan a las redes sociales son distintas. A nivel mundial, se tiene que en promedio el 37% de usuarios busca información de productos y servicios, el 31% sigue a marcas para recibir ofertas, cupones o descuentos, el 26% busca soporte en línea de sus marcas y el 24% califica o da retroalimentación acerca de un producto (Nielsen, 2016). Mientras tanto se puede evidenciar diversos datos por ejemplo en España, donde la Asociación Española de Economía Digital desarrolló un estudio acerca del uso de Facebook por parte de las empresas españolas. En España sólo el 7% de las empresas tienen una cuenta activa en Facebook, el motivo principal por el que estas empresas están presentes en la red, es por imagen de marca (72%) y para fidelizar a sus clientes (47%) (ADIGITAL, 2016).

## **Metodología.**

En este apartado se explica a detalle la metodología que se utilizó para la investigación de mercados así como las herramientas estadísticas que fueron de utilidad para la consecución de los objetivos y de la

---

<sup>3</sup>Las reacciones en las redes sociales se dan cuando un usuario da un “me gusta”, comenta, comparte o hace “retweet” en alguna publicación



comprobación de la hipótesis. Es una investigación concluyente, descriptiva y de corte transversal simple, ya que tiene como principal objetivo la prueba de las hipótesis planteadas anteriormente, además se contará con un proceso de investigación formal y estructurada con análisis de datos cuantitativos con lo que se obtendrán hallazgos concluyentes útiles para la toma de decisiones.

La población de estudio está determinada por personas de dos grupos, Millennials y Generación X, que juntos representan el 28% de la población total del cantón Cuenca (142575 personas aproximadamente):

- Millennials: Personas que viven en Cuenca-Ecuador, dentro del casco urbano, de ambos géneros, con edades comprendidas entre 25 y 35 años, con estudios universitarios (65% de la población de interés).
- Generación X: Personas que viven en Cuenca-Ecuador, dentro del casco urbano, de ambos géneros, con edades comprendidas entre 40 y 50 años (35% de la población de interés).

Con estos datos se ha utilizado el método de muestro estratificado para el cálculo de la muestra, con un nivel de significancia del 95% y un error máximo admisible del 5%. Además, para determinar los valores de la probabilidad de éxito y de fracaso ( $p$  y  $q$ ), se ha tenido en cuenta a la prueba piloto, en la que se determinó que la probabilidad de éxito en el caso de los Millennials, es del 70%, mientras que en el caso de la Generación X, es del 80%.

La probabilidad de éxito en el caso de los Millennials está determinado por el porcentaje de personas que consideran a los comentarios en redes sociales como principal factor para escoger un restaurante que aún no conocen. Para la Generación X la probabilidad de éxito será el porcentaje de personas que consideran a la publicidad boca oído el principal factor para escoger un restaurante que aún no conocen. El resultado obtenido, da una muestra de 295 personas (Ficha técnica de la investigación anexo 1).



Para la comprobación de las dos hipótesis planteadas en el estudio, se hizo uso principalmente de dos herramientas estadísticas: Prueba de Hipótesis para muestras independientes y Prueba de Independencia Chi-Cuadrado. El detalle del uso que se dará, dependerá de las variables que se vayan a medir y se explicará más adelante las mismas.

Para la determinación del perfil de los dos grupos de estudio se utilizaron las mismas herramientas, además de estadísticos descriptivos, las variables que se utilizaron para esto serán detalladas más adelante.

### **Prueba de hipótesis para dos muestras independientes.**

Para comprobar las dos hipótesis planteadas en el estudio, se utilizó la herramienta estadística Prueba de Hipótesis para dos medias con muestras independientes, cuya función radica en obtener las medias y desviaciones estándar de cada uno de los grupos de estudio y compararlas entre sí para determinar si es que existe diferencias estadísticamente significativas (Webster, 2000). Las hipótesis que se plantean para esta prueba son las siguientes:

$H_0: \mu \text{ Millennials} = \mu \text{ Generación X}$

$H_0$ : No existe diferencias significativas entre las medias de los Millennials y las medias de la generación X.

$H_a: \mu \text{ Millennials} \neq \mu \text{ Generación X}$

$H_a$ : Existe diferencias significativas entre las medias de los Millennials y las medias de la generación X.

Donde  $H_0$ : “ $\mu$ ” es la media de las calificaciones.

Para determinar si existen diferencias significativas entre las medias de las calificaciones del grupo de los Millennials frente al grupo de la Generación X, será necesario calcular el valor t de cada una de las variables a probar (las variables ver en tabla 1 y tabla 2) y contrastar con el valor Z de



tabla. El valor de Z de tabla para un nivel de confianza del 95% es de  $\pm 1,96$ , mientras que el valor t es calculado con la comparación de las medias y desviaciones estándar de cada variable que se va a probar.

De esta manera la regla de decisión es que si el valor t calculado es menor que -1,96 y mayor que +1,96 la hipótesis nula se rechaza, por lo tanto se acepta que existen diferencias significativas entre las medias de los dos grupos. Por otro lado, si es que la valor t calculado está dentro del rango de  $\pm 1,96$  no se rechaza la hipótesis nula y se concluiría que no existen diferencias significativas entre las medias de los dos grupos de estudio.

Cabe recalcar que las variables a medir con esta herramienta fueron hechas con una escala de Likert donde 1 = muy de acuerdo, 2 = de acuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = en desacuerdo y 5 = muy en desacuerdo.

### **Chi-cuadrado de Pearson.**

La distribución chi-cuadrado es una herramienta no paramétrica<sup>4</sup> que en este estudio será útil para comparar dos variables cualitativas y determinar si es que existe relación entre ellas. Las variables que se van a medir con esta herramienta estadística serán explicadas más adelante (ver tabla 1 y tabla 2), sin embargo, siempre se contará con la variable dependiente “generación a la que pertenecen” que tiene a los dos grupos de estudio: Millennials y Generación X.

Para esto es necesario plantearse las hipótesis de la herramienta de la siguiente manera:

H<sub>0</sub>: La generación a la que pertenecen y la variable de contraste son independientes.

---

<sup>4</sup> Prueba no paramétrica: Es un procedimiento estadístico útil para probar hipótesis cuando los supuestos de parámetros o distribuciones poblacionales no son posibles **Fuente especificada no válida.**



Ha: La generación a la que pertenecen y la variable de contraste no son independientes.

Para probar las hipótesis se calculará un valor de chi-cuadrado junto con un valor de significancia asintótica bilateral (valor p), con un error máximo admisible del 5% = 0,05, lo que forma la siguiente regla de decisión:

No rechazar la hipótesis nula, si es que el valor de la significancia asintótica bilateral es mayor que 0,05.

Rechazar la hipótesis nula, si es que el valor de la significancia asintótica bilateral es menor que 0,05.

Para la resolución de la primera hipótesis planteada en el estudio, se presenta la siguiente metodología:

H1: Los comentarios en las redes sociales son el principal factor por el que el 70% de los Millennials escogen un restaurante que aún no conocen.

Para comprobar esta hipótesis se plantean los siguientes indicadores con sus respectivas preguntas presentes en la encuesta, además de la herramienta estadística a utilizar en cada indicador (encuesta ver anexo 2).

Tabla 1.

Indicadores, preguntas y herramienta estadística para la comprobación de la primera hipótesis.

Indicadores	Preguntas de la encuesta	Herramienta estadística a utilizar
<b>Uso de redes sociales</b>	7	Prueba de independencia Chi-cuadrado
	2	Prueba de independencia Chi-cuadrado
<b>Fuentes de información</b>	9	Prueba de independencia



		Chi-cuadrado
	14a	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
<b>Importancia de las redes sociales y la publicidad boca-Oído.</b>	15a.	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
<b>Confianza en la publicidad Boca-Oído y comentarios en redes sociales.</b>	15b	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
<b>Comodidad de consulta de comentarios en Redes Sociales frente a la publicidad Boca-Oído</b>	15d	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
<b>Nivel de influencia de comentarios en redes sociales.</b>	16a	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
<b>Factor principal por el que se escoge un restaurante que no conoce.</b>	17	Prueba de independencia Chi-cuadrado

Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración autores.

La tabla 1 explica el camino a seguir para la comprobación de la primera hipótesis planteada en el estudio, que consta de 9 preguntas, las mismas que están detalladas en el anexo 3.

Para la resolución de la segunda hipótesis planteada en el estudio, se presenta la siguiente metodología:

H2: La publicidad boca oído es el principal factor por el que el 80% de las personas de la Generación X escogen un restaurante que aún no conocen.



Para comprobar esta hipótesis se plantean los siguientes indicadores con sus respectivas preguntas presentes en la encuesta, además de la herramienta estadística a utilizar en cada indicador (encuesta ver anexo 2).

Tabla 2.

Indicadores, preguntas y herramienta estadística para la comprobación de la segunda hipótesis.

Indicadores	Preguntas de la encuesta	Herramienta estadística a utilizar
<b>Fuentes de información</b>	9	Prueba de independencia Chi-cuadrado
<b>Importancia de las redes sociales y la publicidad boca oído.</b>	15a.	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
<b>Confianza en la publicidad Boca oído y comentarios en redes sociales.</b>	5b	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
	15c	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
<b>Comodidad de comentarios en Redes sociales frente a la publicidad boca oído.</b>	15d.	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
<b>Nivel de influencia de comentarios en redes sociales y boca oído.</b>	16a	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
	16b	Prueba de hipótesis para dos muestras independientes
<b>Factor principal por el que se escoge un restaurante que no conoce.</b>	17	Prueba de independencia Chi-cuadrado

Fuente: Investigación de mercados.

Elaboración autores.



La tabla 2 explica el camino a seguir para la comprobación de la segunda hipótesis planteada en el estudio, que consta de 8 preguntas, las mismas que están detalladas en el anexo 4.

### **3. Resultados y Discusión.**

Esta sección detalla los resultados obtenidos después del análisis de los datos recolectados en la investigación de mercados, que tuvo como objetivo determinar la importancia que tienen los comentarios en redes sociales y la publicidad boca oído, como un factor de decisión en la elección de restaurantes que aún no se conoce, entre los dos grupos de estudio: Millennials y Generación X. Los mismos que también servirán para responder a las hipótesis planteadas y que se detallan a continuación.

3.1 Primera hipótesis: Comentarios en redes sociales como factor de decisión para los Millennials.

La hipótesis fue planteada de la siguiente manera:

Ho: Los comentarios en las redes sociales no son el principal factor por el que el 70% de los Millennials escogen un restaurante que aún no conocen.

H1: Los comentarios en las redes sociales son el principal factor por el que el 70% de los Millennials escogen un restaurante que aún no conocen.

Como se explicó en la sección anterior, se han realizado pruebas de hipótesis y pruebas de independencia chi-cuadrado para las variables y preguntas útiles para resolver esta hipótesis. En las primeras variables a analizar, se encontró que según la prueba de independencia chi-cuadrado existe relación entre la variable “generación a la que pertenece” y las variables “uso de redes sociales”, “fuentes de información en las que confía” y “revisó comentarios en su última visita a un restaurante” (Ver tabla 3)

Analizando esto se sabe que la mayoría de Millennials usa redes sociales para revisar información de locales comerciales (horarios, dirección,



servicios) y para chatear, además al momento de buscar información acerca de un restaurante que aún no conocen consideran confiables a los comentarios en redes sociales y recomendaciones de terceros, finalmente se sabe que la última vez que visitaron un restaurante revisaron sus comentarios en redes sociales (tabla de frecuencias, revisar anexo 8).

Tabla 3.

Prueba de independencia chi-cuadrado

Variables	Millennials	Sig. Asintótica	Gl.
<b>Uso que le dan a las redes sociales*</b>	Revisar información de locales comerciales (horarios, dirección, servicios).	0,000	11
<b>Fuentes de información confiable*</b>	Comentarios en redes sociales.	0,000	5
<b>La última vez que visitó un restaurante, revisó los comentarios en redes sociales*</b>	Sí	0,000	1

\* Chi-cuadrado significativo al 99%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración autores

Para el análisis de las siguientes variables, se utilizó la herramienta prueba de hipótesis para dos muestras independientes, encontrando diferencias estadísticamente significativas en sus respuestas (Ver tabla 4), gracias a esto se sabe que:

Los Millennials, respecto a restaurantes que aún no conocen, están de acuerdo en lo siguiente: las redes sociales son buena fuente de información, es importante leer los comentarios en redes sociales acerca de su servicio y confían en los comentarios en redes sociales. Además, no

están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que es más cómodo revisar los comentarios en redes sociales en lugar de preguntar a un desconocido acerca de un restaurante que aún no conocen y están de acuerdo en que los comentarios en redes sociales de otros usuarios influyen en su decisión de acudir a un restaurante que aún no conocen.

Tabla 4.

Valores t calculados.

<b>Variables</b>	<b>Millennials</b>	<b>Valor t</b>
<b>Las redes sociales de restaurantes son buena fuente de información</b>	1,72	* -6,811
<b>Es importante leer los comentarios en redes sociales acerca del servicio de un restaurante que aún no conoce</b>	2,01	* -4,817
<b>Confío en los comentarios en redes sociales respecto a un restaurante que aún no conozco</b>	2,46	* -5,211
<b>Al momento de acudir a un restaurante que aún no conozco, es más cómodo revisar los comentarios en las redes sociales del restaurante, que preguntar a algún conocido.</b>	2,57	* -2,408
<b>Los comentarios y opiniones de otros usuarios en las redes sociales influyen en mi decisión de acudir a un restaurante que aún no conozco</b>	2,42	* -7,161

\* Z crítico a  $\pm 1,96$ 

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración autores.

Finalmente, realizando un análisis chi-cuadrado entre la variable “generación a la que pertenece” y la variable “factor principal al momento de escoger un restaurante que aún no conoce”, se tiene que hay una relación estadísticamente significativa y que para el 47,4% de los Millennials el principal factor son los comentarios en redes sociales (tabla de frecuencias, revisar anexo 7).

Tabla 5

Prueba de independencia chi-cuadrado

Variables	Millennials	Sig. Asintótica	GI
<b>Factor principal al momento de escoger un restaurante que aún no conocen*</b>	Comentarios en redes sociales	0,000	3

\* Chi-cuadrado significativo al 99%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración autores

3.2 Segunda hipótesis: Publicidad boca oído como factor de decisión para la Generación X.

La hipótesis fue planteada de la siguiente manera:

Ho: La publicidad boca oído no es el principal factor por el que el 80% de las personas de la Generación X escogen un restaurante que aún no conocen.

H1: La publicidad boca oído es el principal factor por el que el 80% de las personas de la Generación X escogen un restaurante que aún no conocen.

Al igual que en la primera hipótesis, para resolver ésta se han utilizado las herramientas estadísticas Pruebas de Hipótesis y Pruebas de Independencia chi-cuadrado. En la primera variable se realizó una prueba de independencia chi-cuadrado y se determinó que existe relación entre la variable “generación a la que pertenece” y la variable “fuentes de información en las que confía” ya que las personas de la Generación X confían en las recomendaciones de terceros (para frecuencias ver anexo 6).



Tabla 6

Prueba de independencia chi-cuadrado

<b>Variables</b>	<b>Generación X</b>	<b>Sig. Asintótica</b>	<b>GI</b>
<b>Fuentes de información confiable *</b>	Recomendaciones de terceros	0,000	5

\* Chi-cuadrado significativo al 99%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración autores

Para el análisis de las siguientes variables, se utilizó la herramienta estadística prueba de hipótesis para dos muestras independientes, encontrando diferencias estadísticamente significativas en sus respuestas (Ver tabla 7), gracias a esto se sabe que:

Las personas de la Generación X no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con dos factores: 1) es importante revisar los comentarios en redes sociales acerca del servicio de un restaurante que aún no conocen y 2) confían en los comentarios en redes sociales respecto a un restaurante que aún no conocen (Ver tabla 7).

Además, no están de acuerdo ni en desacuerdo con el hecho de que revisar los comentarios en redes sociales es más cómodo que preguntar a un conocido acerca de un restaurante que aún no conoce; sin embargo, están en desacuerdo en que los comentarios en redes sociales de otras personas influyen en la decisión de acudir a un restaurante que aún no conocen (Ver tabla 7).

Por otro lado, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en estas dos variables: 1) confían en las recomendaciones de terceros respecto a un restaurante que aún no conocen y 2) las



recomendaciones de terceras personas influyen en su decisión de acudir a un restaurante que aún no conocen, estando de acuerdo con esas dos afirmaciones (Ver tabla 7).

Tabla 7

Valores t calculados.

	<b>Generación X</b>	<b>Valor t</b>
<b>Es importante leer los comentarios en redes sociales acerca del servicio de un restaurante que aún no conoce</b>	2,58	* -4,817
<b>Confío en los comentarios en redes sociales respecto a un restaurante que aún no conozco</b>	3,12	* -5,211
<b>Confío en las recomendaciones de terceros respecto a un restaurante que aún no conozco</b>	2,21	-1,853
<b>Al momento de acudir a un restaurante que aún no conozco, es más cómodo revisar los comentarios en las redes sociales del restaurante, que preguntar a algún conocido.</b>	2,88	* -2,408
<b>Los comentarios y opiniones de otros usuarios en las redes sociales influyen en mi decisión de acudir a un restaurante que aún no conozco</b>	3,56	* -7,161
<b>Las recomendaciones de terceras personas influyen en mi decisión de acudir a un restaurante que aún no conozco</b>	2,3	-1,165

\* Z crítico  $\pm 1,96$

Fuente: Investigación de mercados  
Elaboración autores.



Finalmente, realizando un análisis chi-cuadrado entre la variable “generación a la que pertenece” y la variable “factor principal al momento de escoger un restaurante que aún no conoce”, se tiene que hay una relación estadísticamente significativa y que para el 92,20% de las personas de la Generación X el principal factor es la publicidad boca oído (tabla de frecuencias, revisar anexo 7).

Tabla 8

Prueba de independencia chi-cuadrado

<b>Variables</b>	<b>Generación X</b>	<b>Sig. Asintótica</b>	<b>GI</b>
<b>Factor principal al momento de escoger un restaurante que aún no conocen*.</b>	Recomendaciones de terceros	0,000	3

\* Chi-cuadrado significativo al 99%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración autores

### 3.3 Características para perfilamiento de los Millennials y la Generación X.

En esta sección se detallarán características generales que fueron obtenidas en la investigación de mercados y que serán de utilidad para tener una aproximación a un perfil de gustos y preferencias de los dos grupos de estudio respecto a las redes sociales.

En las variables de la tabla 9 se realizó la prueba de independencia chi-cuadrado, existiendo relación estadísticamente significativa entre la variable “generación a la que pertenecen” y las variables “dispositivo con el que prefiere navegar en redes sociales”, “redes sociales



preferidas” y “sigue las redes sociales de restaurantes locales”. Con esos datos se obtuvieron los siguientes resultados.

Tanto Millennials como Generación X prefieren el celular para navegar en sus redes sociales, las redes sociales de preferencia para los Millennials es 1) Facebook, 2) YouTube y 3) Instagram, mientras que para la Generación X es 1) Facebook, 2) YouTube y 3) Google+ (Tabla de frecuencias ver anexo 8).

En promedio los Millennials usan 4 redes sociales, mientras que los de la Generación X usan 3. La red social más utilizada por los dos grupos es Facebook, usan de 1 a 2 horas al día y el horario preferido es en las noches. El uso preferido que dan a las redes sociales es para chatear (Tabla de frecuencias ver anexo 8).

Por otro lado, los Millennials aseguran seguir a redes sociales de restaurantes locales, mientras que la Generación X no lo hace. Además, la red social preferida por los dos grupos para revisar información acerca de restaurantes locales que no conocen es Facebook (Tabla de frecuencias ver anexo 8).

Tabla 9

Descriptivo de los dos grupos de estudio.

	Millennials	Generación X
<b>Dispositivo con el que prefiere navegar en redes sociales</b>	Celular	
<b>Redes sociales preferidas*</b>	1. Facebook 2. YouTube 3. Instagram 4. Twitter	1. Facebook 2. YouTube 3. Google+
<b>Promedio de redes sociales que usan</b>	4	3
<b>Red social más utilizada</b>	Facebook	
<b>Tiempo al día que usan redes sociales</b>	De 1 a 2 horas	
<b>Horario preferido para visitar redes sociales</b>	En las noches (18h00 a 00h00)	
<b>Uso más frecuente que dan a sus redes sociales</b>	Chatear	
<b>Sigue a redes sociales de algún restaurante local*</b>	Sí	No
<b>Red social preferida para revisar información de restaurantes que no conocen</b>	Facebook	

\* Chi-cuadrado significativo al 99%

Fuente: Investigación de mercados

Elaboración autores

En las variables de la tabla 10 se utilizaron Pruebas de Hipótesis, existiendo diferencias estadísticamente significativas entre la media de la variables “generación a la que pertenecen” con las variables “Utilizo mucho redes sociales para seguir a restaurantes locales”, “Los restaurantes locales con redes sociales inspiran más confianza”, “La publicidad en redes sociales es muy molesta”, “La publicidad en redes sociales es útil para conocer nuevos productos”, “Las redes sociales de los restaurantes son un buen





lugar para opinar acerca de su servicio” y “Confío en los comentarios en las redes sociales de restaurantes, aún si el comentario viene de alguien que no conozco”. Con esos datos se obtuvieron los siguientes resultados.

Los Millennials están de acuerdo en que utilizan mucho las redes sociales para seguir a restaurantes locales, mientras que la Generación X está en desacuerdo con esta afirmación. De igual manera, los Millennials están de acuerdo en que los restaurantes locales con redes sociales inspiran más confianza que aquellos que no tienen redes sociales, mientras que la Generación X no está de acuerdo ni en desacuerdo con esto.

En cuanto al hecho de que la publicidad en redes sociales es muy molesta, los Millennials afirman estar de acuerdo, mientras que la Generación X no está de acuerdo ni en desacuerdo; sin embargo, la publicidad en redes sociales es útil para conocer nuevos productos, es algo que los Millennials están muy de acuerdo y la Generación X de acuerdo.

Los Millennials están de acuerdo en que las redes sociales de los restaurantes son un buen lugar para opinar acerca de su servicio, mientras que para la Generación X esto les es indiferente. Además, los dos grupos de estudio están de acuerdo en que confía más en recomendaciones en persona de conocidos, que de desconocidos.

Finalmente, en cuanto a la confianza de los comentarios en redes sociales de restaurantes, los Millennials están de acuerdo en que confían así el comentario venga de alguien que no conocen, mientras que la Generación X está en desacuerdo con esta afirmación.

Tabla 10

Valores t calculados.

	Millennials	Generación X	Valor t
<b>Utilizo mucho redes sociales para seguir a restaurantes locales</b>	2,43	3,72	* -8,911
<b>Los restaurantes locales con redes sociales inspiran más confianza.</b>	2,34	2,98	* -5,086
<b>La publicidad en redes sociales es muy molesta.</b>	2,42	3,09	* -2,103
<b>La publicidad en redes sociales es útil para conocer nuevos productos.</b>	1,46	2,06	* -2,725
<b>Las redes sociales de los restaurantes son un buen lugar para opinar acerca de su servicio</b>	2	2,53	* -4,428
<b>Si la recomendación acerca de un restaurante es en persona. Confío más en un conocido que en un desconocido.</b>	1,8	1,66	1,264
<b>Confío en los comentarios en las redes sociales de restaurantes, aún si el comentario viene de alguien que no conozco.</b>	2,37	3,75	* -5,054

\* Z crítico  $\pm 1,96$ 

Fuente: Investigación de mercados  
Elaboración autores.



## 4. Conclusiones.

En esta sección se dará cuenta de los resultados descritos anteriormente, los mismos que sirven para hacer conclusiones de las hipótesis y de los objetivos de la investigación.

### 1. Comentarios en redes sociales como factor de decisión de los Millennials.

La primera hipótesis pretendía comprobar si es que los comentarios en redes sociales son el principal factor por el que el 70% de los Millennials, escogen un restaurante que aún no conocen, siguiendo la metodología presentada anteriormente se tienen las siguientes conclusiones.

En cuanto al uso que los Millennials dan a las redes sociales, principalmente lo hacen para revisar información de locales comerciales (horarios, dirección o servicios), además la última vez que visitaron un restaurante aproximadamente el 58% revisó los comentarios en redes sociales del mismo antes de acudir.

Las fuentes que les parecen confiables al momento de buscar información acerca del servicio de un restaurante que no conocen son principalmente los comentarios en redes sociales con un 61%, sin embargo la mitad de los Millennials también consideran que las recomendaciones de terceros son una fuente confiable. Además, están de acuerdo en que las redes sociales de los restaurantes son buena fuente de información, esto tiene coherencia con el uso que le dan a las redes, expuesto anteriormente.

Los Millennials están de acuerdo en que es importante leer los comentarios en las redes sociales acerca de un restaurante que aún no conocen, además están de acuerdo en que confían en los mismos, esto también hace caso al uso y la confianza que tienen con las redes sociales. Sin embargo, no les parece más cómodo revisar los comentarios en redes



sociales que preguntar a algún conocido, esto refuerza el hecho de que a pesar de que hay una clara tendencia hacia revisar los comentarios y el uso de redes sociales, aún es mejor preguntar a terceras personas.

Por otro lado, están de acuerdo en que los comentarios y opiniones de otros usuarios influyen en su decisión de acudir a un restaurante que aún no conocen. Además, el factor principal para escoger un restaurante que aún no conocen para los Millennials, está dividido, hay una ligera mayoría que asegura que son los comentarios en redes sociales (47,4%), sin embargo otro grupo importante dice que el principal factor es la publicidad boca oído (41,10%).

Con estos datos expuestos, la hipótesis de que los comentarios en las redes sociales son el principal factor por el que el 70% de los Millennials escogen un restaurante que aún no conocen, se tiene que rechazar, ya que no les parece más cómodo revisar los comentarios en redes sociales y tan sólo el 47,4% lo considera como su principal factor.

A pesar de esto, es claro que hay una tendencia favorable hacia este uso de las redes sociales, sin embargo con los datos analizados parece ser que también es importante los comentarios de terceros (o publicidad boca oído). Es posible que los Millennials en Cuenca estén en una transición desde la publicidad boca oído, hacia la publicidad boca oído electrónica.

## 2. La publicidad boca oído como factor de decisión de la Generación X.

La segunda hipótesis pretendía comprobar si es que la publicidad boca oído es el principal factor por el que el 80% de la Generación X escoge un restaurante que aún no conoce, siguiendo la metodología presentada anteriormente se tienen las siguientes conclusiones.

La fuente más confiable para esta generación al momento de buscar información acerca del servicio de un restaurante que aún no



conocen es la recomendación de terceras personas, ya que casi el 85% de la Generación X afirma esto.

Para la Generación X, la importancia de leer los comentarios en redes sociales les es indiferente, además, no confían en los comentarios en redes sociales respecto a un restaurante que aún no conocen. Sin embargo, están de acuerdo en que confían en las recomendaciones de terceros respecto a lo mismo, esto claramente evidencia una preferencia hacia la publicidad boca oído tradicional, frente a las redes sociales.

La Generación X también asegura que es más cómodo preguntar a algún conocido en lugar de revisar los comentarios en las redes sociales cuando quieren saber información de un restaurante que no conocen.

Por otro lado, están en desacuerdo en que los comentarios y opiniones en redes sociales influyen en su decisión; sin embargo, las recomendaciones de terceros, sí son un factor que los influencia en su decisión de acudir a un restaurante que aún no conocen.

Finalmente, para el 92% de personas de la Generación X, las recomendaciones de terceros es el principal factor por el que escogen un restaurante que aún no conocen, mostrando favorecimiento total hacia este factor frente a los comentarios en redes sociales u otros factores.

Con estos datos expuestos, la hipótesis de que la publicidad boca oído es el principal factor por el que el 80% de la Generación X escoge un restaurante que aún no conocen, se aprueba ya que 9 de cada 10 lo asegura.

Es claro que los comentarios en redes sociales para las personas de la Generación X, no es un factor que lo tienen en cuenta, esto está respaldado con la baja confianza que le tienen a las redes sociales, además de la baja importancia que le dan a los comentarios u opiniones. Asimismo, piensan que no es cómodo revisar los comentarios en redes antes de visitar un restaurante que no conocen.



### 3. Características de los Millennials y de la Generación X.

En este apartado se muestra características y se describen gustos y preferencias de los dos grupos de estudio respecto a las redes sociales, encontrando algunas diferencias y similitudes entre los mismos.

El dispositivo preferido para los dos grupos de estudio es el mismo, demostrando que el impacto que tiene el uso del celular es indiferente a la generación a la que pertenecen, además, el dispositivo con menor preferencia para la Generación X es la Tablet, mientras que para los Millennials es la PC.

En cuanto a las redes sociales, tanto Millennials como Generación X coinciden en que Facebook es la más utilizada. En cuanto a la preferencia de uso, las redes escogidas por los dos grupos son Facebook y YouTube, sin embargo, los Millennials también usan Instagram y Twitter, mientras que la Generación X prefiere utilizar Google+.

En promedio los Millennials utilizan una red social más que la Generación X, sin embargo el tiempo que utilizan al día es el mismo (1 a 2 horas diarias), además, coinciden en que el horario preferido es en las noches (de 18h00 a 00h00).

Los dos grupos de estudio utilizan Facebook principalmente para chatear, además de usarlo cuando quieren buscar información acerca de restaurantes que no conocen. Por otro lado, se sabe que sólo los Millennials siguen a las redes sociales de restaurantes locales.

El uso de las redes sociales para los Millennials parece ir más allá de sólo el contacto con sus amigos, ya que también las utilizan mucho para seguir a restaurantes locales. Este hecho ha provocado que sientan más confianza en restaurantes que tienen redes sociales frente a los que no las tienen. Muy en contraste con la Generación X que no usa redes sociales para seguir a restaurantes locales y les es indiferente si es que los mismos tienen redes sociales o no.



La percepción que se tiene con la publicidad en redes sociales es otro factor en el que los dos grupos coinciden, ya que a ambos les parece útil para conocer productos nuevos, sin embargo para los Millennials está publicidad sí resulta molesta.

## **5. Recomendaciones.**

Tras el análisis realizado en el presente documento, es claro que las redes sociales pueden ser utilizadas como una poderosa herramienta para el beneficio de las empresas, tras esto se recomienda lo siguiente:

1. Comentarios en redes sociales como factor de decisión de los Millennials.

Sabiendo que es frecuente la consulta por parte de los Millennials, de la información que tienen los locales comerciales en sus redes sociales: sus horarios, dirección, servicios, se sugiere que se mantenga actualizada dicha información. Además, como es uno de los usos más frecuentes, se recomienda prestar una mejor experiencia; por ejemplo, anclando la ubicación en Google Maps a la dirección de la página, editando sus horarios siendo coherentes con los horarios de atención de sus locales, prestando información acerca de su propuesta de valor y sus servicios en las imágenes iniciales de la fan page.

Adicionalmente se debe prestar atención a los comentarios en sus redes, pues es otro factor que algunos Millennials toman en cuenta cuando visitan las páginas comerciales, y más de la mitad de ellos lo considera la fuente más confiable al momento de buscar información acerca de un servicio culinario; esto resulta en que este tipo de negocio puede generar programas de recomendaciones, con líderes de opinión que visiten sus negocios y que registren su visita en la fan page del restaurante o realice un comentario positivo en una de sus publicaciones, obteniendo como



recompensa un producto gratuito. La empresa estaría invirtiendo en publicidad ya que las visitas no solamente se publican en las páginas comerciales de los restaurantes, sino también en la biografía del usuario que registró la visita. Se otorgaría los mismos beneficios a quienes realicen comentarios, ya que no dejan de ser importantes, como se demuestra en la investigación: para los Millennials es importante leer los comentarios, confían en ellos y están de acuerdo en que los comentarios y opiniones de otros usuarios influyen en su decisión de conocer un restaurante.

## 2. La publicidad boca oído como factor de decisión de la Generación X.

La credibilidad de la Generación X se declina ampliamente por la publicidad boca oído tradicional, sin embargo para tomar en cuenta el alcance que genera la comunicación por redes sociales, se sugiere emplear estrategias con las que las personas recomienden restaurantes de una forma más sutil. La construcción de espacios en los que los consumidores pueden tomar sus propias fotografías, capturar momentos en los que disfrutan del servicio y los bienes del local, será la mejor publicidad boca oído que puede comunicar una generación que no es tan amigable con las nuevas formas de recomendaciones. Esto se consigue con la aplicación de zonas para fotografía y eventos dentro de los mismos restaurantes. Hay una mayor posibilidad de que un consumidor visite un restaurante si puede observar que un conocido suyo lo ha visitado.

## 3. Características de los Millennials y de la Generación X.

Debido a la familiaridad y aceptación que tienen ambas generaciones con la tecnología, principalmente con el celular, se aconseja generar una aplicación para calificar y opinar acerca de restaurantes, como nuevo modelo de negocio. Dicho modelo debería estar enfocado a generar perfiles de los restaurantes. Se recomienda la generación de este sistema ya que si algo es común entre todas las personas involucradas en la





investigación, es que consideran importantes las recomendaciones de terceros para visitar un restaurante que aún no conocen, ya sea mediante comentarios en redes sociales o personalmente. Probablemente las personas confiarían mucho en la calificación del perfil que tengan los restaurantes en dicha aplicación, pues se trataría de una calificación comunitaria.



## Referencias Bibliográficas

- ADIGITAL. (Abril de 2016). *ADIGITAL*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2017, de Asociación Española de la Economía Digital:  
<https://www.adigital.org/servicios/investigacion/>
- Aguado Guadalupe, G., & García García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. *Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 41-51.
- Arndt, J. A. (1967). *Word of mouth advertising: a review of literature*. Nueva York: Advertising Research Foundation. Recuperado el 5 de Octubre de 2017
- Bank of America. (2015). *Bank of America*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, de  
[newsroom.bankofamerica.com/files/doc\\_library/additional/2015\\_BAC\\_Trends\\_in\\_Consumer\\_Mobility\\_Report.pdf](https://newsroom.bankofamerica.com/files/doc_library/additional/2015_BAC_Trends_in_Consumer_Mobility_Report.pdf)
- Burgueño, P. (2 de marzo de 2009). *Pablo F. Burgueño*. Recuperado el 28 de octubre de 2017, de  
<https://www.pablofb.com/2009/03/clasificacion-de-redes-sociales/>
- Caldevilla Domínguez, D. (03 de febrero de 2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45-68. Recuperado el 10 de octubre de 2017, de Universidad Complutense Madrid:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN1010110045A>
- Canaan, M. (2013). *Deloitte Development LLC*. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/dttl-fsi-US-FSI-Life-insurers-cast-the-net-wider-for-growth-042613.pdf>



- Cesar, M., & Maria, C. (2015). Nivel de Nomofobia en Estudiantes de Medicina de Paraguay. *FELSOCEM*, 28. Recuperado el 15 de octubre de 2017, de <https://www.cimel.felsocem.net/index.php/CIMEL/article/view/624/351>
- comScore. (2016). *comScore*. Recuperado el 5 de Octubre de 2017, de <https://www.comscore.com/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2016/2016-Global-Digital-Future-in-Focus>
- comScore. (2016). *Comscore*. Recuperado el 1 de Octubre de 2017, de <http://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2017/El-Estado-de-Social-Media-en-America-Latina>
- Duan, Gu, & Whinston. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: and empirical investigation of the movie industry”. En G. W. Duan. Recuperado el 7 de Octubre de 2017
- Goldsmith, & Horowitz. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. Recuperado el 7 de Octubre de 2017
- Gutiérrez, A. (2016). *MILLENNIALS EN LATINOAMÉRICA. Una perspectiva desde Ecuador*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Halstead, D. (2002). Negative word-of-mouth substitutive for or supplement to consumer complaints? *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.*, Vol. 15, p. 1-12. Recuperado el 28 de octubre de 2017
- IAB. (2017). *Estudio anual de redes sociales*. España. Obtenido de [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)
- INEC. (2014). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>



Internacional, F. G. (Enero de 2017). *Formacion Gerencial Internacional*.

Obtenido de <http://blog.formaciongerencial.com/ranking-redes-sociales-sitios-web-aplicaciones-moviles-ecuador-2017/>

Islas, O. (noviembre de 2008). LA SOCIEDAD DE LA UBICUIDAD, LOS PROSUMIDORES Y UN MODELO DE COMUNICACIÓN PARA COMPRENDER LA COMPLEJIDAD DE LAS COMUNICACIONES DIGITALES. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Recuperado el 13 de diciembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520724016.pdf>

Lau, G., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behaviour. *Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 18, núm. 3.*, p. 163-178.

Leon, S., & Leslie, L. (2010). Riesgo Percibido. En S. Leon, & L. Leslie, *Comportamiento del consumidor* (Décima ed., págs. 183-184). México: Pearson Educación. Recuperado el 11 de Octubre de 2017

Moliner-Velázquez, B. (2012). *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de Redalyc : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43323186002>

Moreno, M. (2000). *El gran libro del Community Manager*. Gestión.

Nielsen. (Noviembre de 2015). *Nielsen*. Recuperado el 12 de Octubre de 2017, de <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/latam/docs/reports/2016/EstilosdeVidaGeneracionales.pdf>

Nielsen. (Octubre de 2016). *Nielsen*. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2017-reports/2016-nielsen-social-media-report.pdf>

Ovies, M. (28 de febrero de 2016). *Medium*. Obtenido de <https://medium.com/@MarioOvies/es-whatsapp-una-red-social-8661cbf8238a>



Rattinger, Á. (2013). *NUEVO JUEGO, NUEVAS REGLAS. Marketing de vanguardia*. México, D.F.: Ediciones Felou, S.A. Recuperado el 10 de noviembre de 2017

Rubio, J. (19 de mayo de 2016). *Verne*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de [https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105\\_813192.html](https://verne.elpais.com/verne/2016/05/03/articulo/1462284105_813192.html)

Sánchez Calvillo, A. (septiembre de 2017). Las problemáticas actuales en los centros históricos. Gentrificación y viralización. *Esempi di Architettura*, 7. Recuperado el 16 de diciembre de 2017, de [http://www.esempidiarchitettura.it/ebcms2\\_uploads/oggetti\\_articolo\\_265\\_ITA\\_YgxD6sNJCKdkzPGUADL5yM2naCJhwr7CMf7JxKh.pdf](http://www.esempidiarchitettura.it/ebcms2_uploads/oggetti_articolo_265_ITA_YgxD6sNJCKdkzPGUADL5yM2naCJhwr7CMf7JxKh.pdf)

Sánchez, J. (05 de febrero de 2009). *juanmarketing.com*. Obtenido de <http://www.juanmarketing.com/que-es-marketing-boca-oreja-oido/2009/02/05/>

Telefónica. (2014). *Telefónica Global Millennial Survey*. Recuperado el 25 de octubre de 2017, de <http://survey.telefonica.com/portfolio/pervasive-technology/>

Tendencias Digitales. (11 de Agosto de 2017). *Tendencias Digitales*. Recuperado el 30 de Septiembre de 2017, de <http://tendenciasdigitales.com/evolucion-de-los-medios-sociales-en-ecuador/>

Time Magazine. (s.f.). Business: Boom, Shortages, Taxes, War. *Time Magazine*. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,795723,00.html>

Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (diciembre de 2011). *Observatorio da Sociedade da Información e a Modernización de Galicia*. Recuperado el 3 de diciembre de 2017, de [http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201\\_ontsi\\_redes\\_sociais.pdf](http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf)



- Velázquez Perea, L. E. (2016). Desarrollo de habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En L. E. Perea, *Desarrollo de habilidades en el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. (pág. 30). México. Recuperado el 6 de Noviembre de 2017
- Villanueva, J., & Armelini, G. (2007). El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing? En J. Villanueva, & G. Armelini, *El boca oreja electrónico: ¿Qué sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?* (págs. 11-23). e-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE. Recuperado el 7 de Octubre de 2017, de [http://www.ieseinsight.com/casos/Study\\_0092-S.pdf](http://www.ieseinsight.com/casos/Study_0092-S.pdf)
- Webster, A. (2000). Estadística aplicada a los negocios y la economía. En A. Webster, *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. (págs. 246-247). Bogotá: McGraw - Hill. Recuperado el 20 de Noviembre de 2017



## **Anexos.**

### Anexo 1.

Ficha técnica de la investigación.

Definición del problema.

Desconocimiento de la importancia que se da a los comentarios en redes sociales y a la publicidad boca oído, como un factor de decisión en la elección de restaurantes que aún no se conoce.

Objetivo General.

Conocer la importancia que se da a los comentarios en redes sociales y a la publicidad boca oído, como un factor de decisión en la elección de restaurantes que aún no se conoce.

Objetivos Específicos.

1. Conocer aspectos de importancia y el uso que dan a las redes sociales los grupos de estudio.
2. Analizar la influencia que tiene la publicidad boca oído como un factor de decisión en la elección de restaurantes que aún no conocen.
3. Estudiar la influencia que tienen los comentarios que realizan otros usuarios en redes sociales como un factor de decisión en la elección de restaurantes que aún no conocen.
4. Comparar la influencia que tienen los comentarios que dan otros usuarios en redes sociales para visitar un restaurante que aún no conoce frente a la influencia de la publicidad boca oído para visitar un restaurante que aún no conoce.



Para determinar los valores de la probabilidad de éxito y de fracaso (p y q), se ha tenido en cuenta a una prueba piloto realizada, en la que se determinó que la probabilidad de éxito en el caso de los Millennials, es del 70%, mientras que en el caso de la Generación X, es del 80%.

La probabilidad de éxito en el caso de los Millennials está determinado por el porcentaje de personas que consideran a las redes sociales como principal factor para escoger un restaurante que aún no conocen. Para la Generación X la probabilidad de éxito será el porcentaje de personas que consideran a la publicidad boca oído el principal factor para escoger un restaurante que aún no conocen.

Universo.

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta a la población del cantón Cuenca que es de 505585 personas; la población a investigar estará determinada por sus edades, incluyendo solamente a los dos grupos etarios del estudio; es decir, hombres y mujeres de la generación de los millennials entre 25 y 35 años y hombres y mujeres de la generación X entre 40 y 50 años. Estos grupos representan aproximadamente el 28% de la población total del cantón Cuenca (142575 personas).

De todas las personas en los rangos etarios de interés para la investigación, se identifican dos estratos, el de las personas de la generación de los millennials (65% de la población de interés) y el de la generación X (35% de la población de interés).

Muestreo.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula de muestreo por estratos:

$$n = \frac{\sum(w_i * p_i * q_i)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{\sum(w_i * p_i * q_i)}{N}}$$





En donde:

N= Tamaño de la población  
(142575)

Z= Nivel de confianza (1,96)

pM= Probabilidad de éxito  
Millennials (0,70)

qM= Probabilidad de fracaso  
Millennials (0,30)

pX= Probabilidad de éxito  
Generación X (0,80)

qX= Probabilidad de fracaso  
Generación X (0,20)

wM= Peso del estrato Millennials  
(0,65)

wX= Peso del estrato Generación  
X (0,35)

e= error máximo admisible (0,05)



Reemplazando los datos, se tiene:

$$n = \frac{(0,65 * 0,70 * 0,30) + (0,35 * 0,80 * 0,20)}{\frac{0,05^2}{1,96^2} + \frac{(0,65 * 0,70 * 0,30) + (0,35 * 0,80 * 0,20)}{142575}}$$

El tamaño de la muestra que se ha determinado es de 295 personas.



## Anexo 2.

### Encuesta.

La presente encuesta tiene como objetivo conocer los principales usos que se da a las redes sociales en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Todos los datos serán confidenciales y de uso estrictamente académico. Agradecemos su colaboración con la investigación.

<b>Edad:</b> _____	<b>Nacionalidad:</b> _____
<b>Género:</b> <input type="checkbox"/> Hombre	<b>Estado Civil:</b> <input type="checkbox"/> Soltero/a
<input type="checkbox"/> Mujer	<input type="checkbox"/> Casado/a
<input type="checkbox"/> Otro _____	<input type="checkbox"/> Viudo/a
	<input type="checkbox"/> Divorciado/a
	<input type="checkbox"/> Unión libre
<b>Ocupación:</b>	<b>Nivel de Instrucción:</b>
<input type="checkbox"/> Empleado Privado	<input type="checkbox"/> Primer Nivel
<input type="checkbox"/> Empleado Público	<input type="checkbox"/> Segundo Nivel
<input type="checkbox"/> Independiente	<input type="checkbox"/> Tercer Nivel
<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> Cuarto Nivel
<input type="checkbox"/> Otro _____	
<b>En promedio ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?</b>	
<input type="checkbox"/> Menos de \$350	<input type="checkbox"/> Entre \$801 y \$950
<input type="checkbox"/> Entre \$350 y \$500	<input type="checkbox"/> Entre \$951 y \$1100
<input type="checkbox"/> Entre \$501 y \$650	<input type="checkbox"/> De \$1101 en adelante
<input type="checkbox"/> Entre \$651 y \$800	
1) <b>¿Utiliza usted redes sociales? (Si su respuesta es negativa, fin de la encuesta).</b>	
<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No
2) <b>¿Cuál es el dispositivo con el que prefiere navegar en redes sociales?</b>	

☐

Celular

☐

Computadora de escritorio

☐

Tablet

☐

Otro dispositivo

☐

Laptop

3) **¿Cuáles son las redes sociales que usted utiliza? (Puede escoger varios).**

☐

Facebook

☐

Skype

☐

Twitter

☐

LinkedIn

☐

YouTube

☐

Google +

☐

Instagram

☐

Ninguna

☐

Pinterest

☐

Otros:

☐

Snapchat

4) **De las marcadas anteriormente. ¿Cuál es la red social que más utiliza? (Sólo una).**

☐

Facebook

☐

Skype

☐

Twitter

☐

LinkedIn

☐

YouTube

☐

Google +

☐

Instagram

☐

Ninguna

☐

Pinterest

☐

Otros:

☐

Snapchat

5) **¿Cuánto tiempo diría usted que invierte a diario en redes sociales?**

☐

De 1 a 2 horas

☐

De 3 a 4 horas

☐

De 5 a 6 horas

☐

De 6 horas en adelante

6) **¿Cuál es su horario de preferencia para visitar redes sociales?**

☐

En las mañanas (de 6 am a 11:59 am)

☐

En la tarde (de 12 pm a 5:59 pm)

☐

En las noches (de 6 pm a 12 am)



7) **¿Cuál es el uso que le da a la red social que más utiliza? (Puede marcar varios).**

<input type="checkbox"/> Revisar información de locales comerciales (horarios, dirección, servicios)	<input type="checkbox"/> Revisar calificaciones o comentarios de locales comerciales
<input type="checkbox"/> Chatear	<input type="checkbox"/> Revisar grupos
<input type="checkbox"/> Revisar lo que hacen mis contactos	<input type="checkbox"/> Revisar Inicio
<input type="checkbox"/> Compartir contenido (música, videos, frases, etc.)	<input type="checkbox"/> Creación de nuevas amistades
<input type="checkbox"/> Subir fotos	<input type="checkbox"/> Comentar experiencias positivas o negativas con productos o marcas
	<input type="checkbox"/> Otros: _____

8) **De los usos anteriores, ¿Cuál es el más frecuente? (Sólo uno)**

<input type="checkbox"/> Revisar información de locales comerciales (horarios, dirección, servicios)	<input type="checkbox"/> Revisar calificaciones o comentarios de locales comerciales
<input type="checkbox"/> Chatear	<input type="checkbox"/> Revisar grupos
<input type="checkbox"/> Revisar lo que hacen mis contactos	<input type="checkbox"/> Revisar Inicio
<input type="checkbox"/> Compartir contenido (música, videos, frases, etc.)	<input type="checkbox"/> Creación de nuevas amistades
<input type="checkbox"/> Subir fotos	<input type="checkbox"/> Comentar experiencias positivas o negativas con productos o marcas
	<input type="checkbox"/> Otros: _____

9) **Al momento de escoger un restaurante que aún no conoce, ¿En cuáles de estas fuentes encontraría información confiable? (Puede marcar varias)**

<input type="checkbox"/> Comentarios en redes sociales.	<input type="checkbox"/> Publicidad tradicional.
<input type="checkbox"/> Notas de prensa.	<input type="checkbox"/> Publicidad en redes sociales.
<input type="checkbox"/> Recomendaciones de terceros.	<input type="checkbox"/> Otros: _____

10)

**¿Sigue usted a las redes sociales de algún restaurante local? Es decir, si le ha dado "Me gusta" a su página.**

<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No	Cuál _____
-----------------------------	-----------------------------	------------

11) **Marque qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:**



	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
a. Utilizo mucho las redes sociales para seguir a restaurantes locales.					
b. Los restaurantes locales con redes sociales inspiran más confianza.					
c. La publicidad en redes sociales es muy molesta.					
d. La publicidad en redes sociales es útil para conocer nuevos productos.					

- 12) ¿La última vez que visitó un restaurante que aún no conocía revisó los comentarios en las redes sociales del mismo?

☐ Si

☐ No

- 13) Cuando se trata de buscar información sobre restaurantes que aún no conoce. ¿Cuál es la red social que utiliza? (Sólo una).

☐ Facebook

☐ Snapchat

☐ Twitter

☐ Skype

☐ YouTube

☐ LinkedIn

☐ Instagram

☐ Ninguna

☐ Pinterest

☐ Otros: \_\_\_\_\_

- 14) Marque qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
a. Las redes sociales de los restaurantes son una buena fuente de información acerca de los bienes o servicios que ofrecen.					
b. Las redes sociales de los restaurantes son un buen lugar para opinar acerca de su servicio					
c. Si la recomendación acerca de un restaurante es en persona. Confío más en un conocido que en un desconocido.					

- 15) Marque qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:



	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
a. Es importante leer los comentarios en redes sociales acerca del servicio de un restaurante que aún no conozco.					
b. Confío en los <u>comentarios en redes sociales</u> respecto a un restaurante que aún no conozco.					
c. Confío en las <u>recomendaciones de terceros</u> respecto a un restaurante que aún no conozco					
d. Al momento de acudir a un restaurante que aún no conozco, es más cómodo revisar los comentarios en las redes sociales del restaurante, que preguntar a algún conocido.					
e. Confío en los comentarios en las redes sociales de restaurantes, aún si el comentario viene de alguien que <u>no conozco</u> .					

16) Marque qué tan de acuerdo o en desacuerdo está con las siguientes afirmaciones:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
a. Los comentarios y opiniones de otros usuarios en las redes sociales influyen en mi decisión de acudir a un restaurante que aún no conozco.					
b. Las recomendaciones de terceras personas influyen en mi decisión de acudir a un restaurante que aún no conozco.					

17) Al momento de escoger un restaurante que aún no conoce, ¿Cuál cree que es el principal factor para escogerlo? (Sólo uno).

<input type="text"/> Comentarios en redes sociales.	<input type="text"/> Publicidad tradicional.
<input type="text"/> Notas de prensa.	<input type="text"/> Publicidad en redes sociales.
<input type="text"/> Recomendaciones de terceros.	<input type="text"/> Otros: _____

Celular \_\_\_\_\_  
Sólo por temas de control de autenticidad.



### Anexo 3

#### Preguntas para resolución de la primera hipótesis.

El indicador “uso de redes sociales” fue analizado en las preguntas 7 y 12.

La pregunta 7 tuvo las siguientes variables: revisar información de locales comerciales, chatear, revisar lo que hacen mis contactos, compartir contenido, subir fotos, revisar calificaciones o comentarios de locales comerciales, revisar grupos, revisar inicio, creación de nuevas amistades, comentar experiencias positivas o negativas con productos o marcas y otros.

7. ¿Cuál es el uso que le da a la red social que más utiliza? (Puede marcar varios).

Por su parte, la pregunta 12 fue dicotómica, con variables sí y no.

12. ¿La última vez que visitó un restaurante que aún no conocía revisó los comentarios en las redes sociales del mismo?

El indicador “fuentes de información” fue analizado en las preguntas 9 y 14a.

Las variables de la pregunta 9 fueron: comentarios en redes sociales, notas de prensa, recomendaciones de terceros, publicidad tradicional, publicidad en redes sociales y otros.

9. Al momento de escoger un restaurante que aún no conoce, ¿En cuáles de estas fuentes encontraría información confiable? (puede marcar varias).

La pregunta 14a. fue realizada con una escala de Likert: muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.





14a. Las redes sociales de los restaurantes son una buena fuente de información acerca de los bienes o servicios que ofrecen.

El indicador “importancia de las redes sociales y la publicidad boca oído” se analizó en la pregunta 15a. Realizada con escala de Likert: muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

15a. Es importante leer los comentarios en redes sociales acerca del servicio de un restaurante que aún no conozco.

El indicador “confianza en la publicidad Boca oído y comentarios en redes sociales” fue analizado en la pregunta 15b. Realizada con escala de Likert: muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

15b. Confío en los comentarios en redes sociales respecto a un restaurante que aún no conozco.

El indicador “comodidad de comentarios en Redes sociales frente a la publicidad boca oído”, fue analizado en la pregunta 15d. Realizada con escala de Likert: muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

15d. Al momento de acudir a un restaurante que aún no conozco, es más cómodo revisar los comentarios en las redes sociales del restaurante, que preguntar a algún conocido.

El indicador “nivel de influencia de comentarios en redes sociales y boca oído” fue analizado con la pregunta 16a. Realizada con escala de Likert:



muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

16a. Los comentarios y opiniones de otros usuarios en las redes sociales influyen en mi decisión de acudir a un restaurante que aún no conozco.

Finalmente, el indicador “factor principal por el que se escoge un restaurante que no conoce” fue analizado con la pregunta 17, cuyas variables fueron: comentarios en redes sociales, notas de prensa, recomendaciones de terceros, publicidad tradicional, publicidad en redes sociales y otros.

17. Al momento de escoger un restaurante que aún no conoce, ¿Cuál cree que es el principal factor para escogarlo? (Sólo uno).



#### Anexo 4

Preguntas para resolución de la segunda hipótesis.

El indicador “fuentes de información” fue analizado en la pregunta 9.

Las variables de la pregunta 9 fueron: comentarios en redes sociales, notas de prensa, recomendaciones de terceros, publicidad tradicional, publicidad en redes sociales y otros.

9. Al momento de escoger un restaurante que aún no conoce, ¿En cuáles de estas fuentes encontraría información confiable? (puede marcar varias).

El indicador “importancia de las redes sociales y la publicidad boca oído” se analizó en la pregunta 15a. Realizada con escala de Likert: muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

15a. Es importante leer los comentarios en redes sociales acerca del servicio de un restaurante que aún no conozco.

El indicador “confianza en la publicidad Boca oído y comentarios en redes sociales” fue analizado en las preguntas 15b. Y 15c. Realizadas con escala de Likert: muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

15b. Confío en los comentarios en redes sociales respecto a un restaurante que aún no conozco.

15c. Confío en las recomendaciones de terceros respecto a un restaurante que aún no conozco



El indicador “comodidad de comentarios en Redes sociales frente a la publicidad boca oído”, fue analizado en la pregunta 15d. Realizada con escala de Likert: muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

15d. Al momento de acudir a un restaurante que aún no conozco, es más cómodo revisar los comentarios en las redes sociales del restaurante, que preguntar a algún conocido.

El indicador “nivel de influencia de comentarios en redes sociales y boca oído” fue analizado con las preguntas 16a. y 16b. Realizadas con escala de Likert: muy de acuerdo, de acuerdo, ni en acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

16a. Los comentarios y opiniones de otros usuarios en las redes sociales influyen en mi decisión de acudir a un restaurante que aún no conozco.

16b. Las recomendaciones de terceras personas influyen en mi decisión de acudir a un restaurante que aún no conozco.

Finalmente, el indicador “factor principal por el que se escoge un restaurante que no conoce” fue analizado con la pregunta 17, cuyas variables fueron: comentarios en redes sociales, notas de prensa, recomendaciones de terceros, publicidad tradicional, publicidad en redes sociales y otros.

17. Al momento de escoger un restaurante que aún no conoce, ¿Cuál cree que es el principal factor para escogerlo? (Sólo uno).



Anexo 6.

Tabla de frecuencias.

		Millennials	Generación X
<b>Uso que le da a las redes sociales</b>	Revisar información de locales comerciales (horarios, dirección, servicios)	60,90%	25,20%
	Chatear	50,50%	44,70%
	Revisar lo que hacen mis contactos	35,40%	27,20%
	Compartir contenido (música, videos, frases, etc.)	33,90%	33,00%
	Subir fotos	19,80%	26,20%
	Revisar calificaciones o comentarios de locales comerciales	12,00%	7,80%
	Revisar grupos	11,50%	15,50%
	Revisar Inicio	19,30%	7,80%
	Creación de nuevas amistades	3,10%	7,80%
	Comentar experiencias positivas o negativas con productos o marcas	4,70%	11,70%
	Trabajo o estudios	5,70%	11,70%
<b>Fuentes de información confiables para un restaurante que aún no conoce</b>	Comentarios en redes sociales	60,90%	26,20%
	Notas de prensa	8,90%	11,70%
	Recomendaciones de terceros	50,00%	84,50%
	Publicidad tradicional	22,90%	10,70%
	Publicidad en redes sociales	26,00%	27,20%
<b>La última vez que visitó un restaurante, revisó los comentarios en las redes sociales del mismo</b>	Sí	57,80%	14,60%
	No	42,20%	85,40%

Elaboración autores

Fuente: Investigación de mercados

Anexo 7.

Tabla de frecuencias

<b>Principal factor para escoger un restaurante que aún no se conoce</b>	<b>Millennials</b>	<b>Generación X</b>
Comentarios en redes sociales	47,40%	3,90%
Notas de prensa y publicidad tradicional	1,10%	1,95%
Recomendaciones de terceros	41,10%	92,20%
Publicidad en redes sociales	10,40%	1,95%

Elaboración autores.

Fuente: investigación de mercados

Anexo 8.

Tabla de frecuencias.

		<b>Millennials</b>	<b>Generación X</b>
Dispositivo preferido para navegar en redes sociales	Celular	94,30%	88,30%
	Tablet	2,10%	0%
	Laptop	3,10%	3,90%
	PC	0,50%	7,80%
Redes sociales que usa	Facebook	97,40%	84,50%
	Twitter	42,20%	27,20%
	YouTube	71,90%	69,90%
	Instagram	71,90%	17,50%
	Pinterest	27,60%	11,70%
	Snapchat	32,30%	1,90%
	LinkedIn	12,50%	9,70%
	Google+	27,10%	34,00%
Red social más utilizada	Facebook	77,10%	63,10%
	Twitter	5,70%	7,80%
	YouTube	4,70%	15,50%
	Instagram	12,00%	1,90%
	Pinterest o Google+	0,50%	11,70%
Tiempo de uso al día de redes sociales	De 1 a 2 horas	62,50%	83,50%
	De 3 a 4 horas	28,10%	14,60%
	De 5 a 6 horas	6,30%	0,00%
	De 6 horas en adelante	3,10%	1,90%



Horario preferido para visitar redes sociales	En las mañanas (de 6h00 a 11h50)	6,80%	13,60%
	En la tarde (de 12h00 a 17h59)	6,80%	6,80%
	En las noches (de 18h00 a 0h00)	86,50%	79,60%
Uso más frecuente que le dan a las redes sociales	Revisar información de locales comerciales	21,40%	6,80%
	Chatear	31,30%	28,20%
	Revisar lo que hacen mis contactos	15,10%	17,50%
	Compartir contenido	9,90%	20,40%
	Subir fotos	1,60%	1,90%
	Revisar grupos	2,10%	3,90%
	Revisar inicio	15,10%	7,80%
	Comentar experiencias con marcas	0,50%	1,90%
Trabajo o estudios		3,10%	11,70%
Sigue a las redes sociales de un restaurante local	Si	82,30%	26,20%
	No	17,70%	73,80%
Red social preferida para buscar información de restaurantes	Facebook	89,60%	59,20%
	Twitter	0,50%	0,00%
	YouTube	0,50%	6,80%
	Instagram	1,00%	1,90%
	Ninguna	8,30%	32,00%

Elaboración autores.

Fuente: Investigación de mercados